

A TRAVÉS DOS FILTROS - a diversificação da identidade através do uso do instagram

Pietro Giuliboni Nemr Coelho ¹

RESUMO

Neste artigo, refletimos sobre a diversificação e mercadorização da identidade pelo uso do aplicativo para smartphones Instagram, através da utilização da hashtag #nãovaitercopa. A partir de dados coletados em sites de monitoramento de redes sociais, como o Iconosquare, com a busca de imagens com a hashtag, realizamos uma análise com base nos autores Stuart Hall, Roger Siverstone, Arjun Appadurai, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, entre outros, abordando seus principais conceitos. Realizamos também uma análise de imagens durante as primeiras duas semanas em que a hashtag foi utilizada, verificando elementos das fotos e a postura dos usuários.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Consumo; Identidade; Mercadoria; *Hashtag*.

INTRODUÇÃO

O termo hashtag representa a união de uma frase ou palavra-chave (tags) e o sinal gráfico de uma cerquilha (#), com o objetivo de categorizar e organizar mensagens pertencentes a um determinado assunto ou tópico². Sua utilização é uma prática frequente dentro do ambiente dos aplicativos e redes sociais para divulgar assuntos e facilitar na busca das mensagens, fotos e vídeos que estão dentro do mesmo universo, o que faz com que elas sejam muitas vezes utilizadas para a realização de campanhas publicitárias e até mesmo mobilizações de cunho social/político. Tais utilizações de troca de informações e tópicos entre usuários e empresas nos permitem inserir as hashtags na categoria de “mercadoria”, entendida como “qualquer coisa destinada à troca” (APPADURAI, 2010, p.22), possuindo um valor no ambiente digital, que pode ser tanto social, ao mobilizar um grupo de indivíduos para determinada causa, quanto econômico, ao ser utilizado por alguma empresa ou marca para a divulgação de seus produtos ou de alguma campanha que trará retorno financeiro.

Neste artigo, o foco é a utilização de hashtags em mobilizações de cunho social/político dentro do território nacional, prática que vem acontecendo com

certa frequência principalmente desde o primeiro semestre de 2013, quando o reajuste das tarifas de transporte público em R\$0,20 causou protestos por parte da população nas principais capitais do país, que reivindicavam o retorno ao preço normal e maiores investimentos em setores como saúde, segurança e educação. A série de protestos, marcada por vandalismos, violência e a formação de Black blocs³ deu origem a uma série de frases, apoiadas por hashtags, que ganharam forças e expandiram-se para outros países, divulgando o que estava ocorrendo no Brasil. As frases #vempraru⁴ e #nãosãosó20centavos rapidamente se espalharam pelas redes sociais, dando origem a vídeos, fotos, cartazes e gritos de guerra que, de certa forma, pressionaram as autoridades à reverem o reajuste do preço da passagem dos ônibus.

As manifestações continuaram mesmo após o retorno das tarifas ao preço normal, configurando-se como um espaço de reivindicação por maiores investimentos nas áreas públicas e para expor o descontentamento com situações envolvendo alguns políticos em exercício. Tais episódios deram origem a uma nova frase, divulgando o protesto de grupos de brasileiros contra um dos maiores eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo da FIFA, que ocorreu nos meses de junho/julho de 2014, e demandou investimentos na construção de estádios e melhoras da infraestrutura das cidades-sede dos jogos, como era

3. Tática de ação direta, de corte anarquista, empreendida por grupos de afinidade, que se reúnem, mascarados e vestidos de preto, para protestar em manifestações de rua, utilizando-se da propaganda pela ação para desafiar a ordem ideológica, econômica e política que constitui uma sociedade ou um Estado. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Black_bloc>. Último acesso em 26 de maio de 2014.

4. #vempraru foi, e ainda é, a principal representante dos protestos e manifestações que ocorrem no território nacional desde 2013. <<http://vempraru.org/>>.

de se esperar, na opinião dos manifestantes, desviando verbas de áreas mais prioritárias. O repúdio a essas despesas deu origem à frase #nãovaitercopa, objeto de análise neste artigo por considerarmos que a mesma contradiz o credo geral do amor do brasileiro pelo futebol, tradicionalmente promovendo o Brasil como o “País do Futebol”.

A hashtag #nãovaitercopa nos leva a uma discussão sobre sua utilização e as eventuais transformações de identidade nos usuários do Instagram que a utilizam, que passam a adotar uma posição dentro do contexto das manifestações e protestos que ocorrem no território nacional. A partir de seu uso, o usuário pode passar uma imagem de seu comportamento social que, não necessariamente, é fiel à realidade, mas que a partir da seleção de símbolos, mensagens e significados, possibilita que ele exponha determinados comportamentos, ideais e representações daquilo que deseja transmitir.

Aqui analisamos o uso da hashtag mencionada no ambiente digital, mais especificamente dentro do aplicativo (encurtado para app) Instagram⁵. Para tal análise tomamos o período de 17 de junho a 01 de julho de 2013, as duas primeiras semanas em que a frase começou a circular dentro do app. Foi consultado o site Iconosquare⁶, que possibilita a busca de todas as ocorrências da hashtag durante o período definido, bem como a consulta de cada foto em que a frase aparece. De posse dos dados, realizamos uma análise à luz das teorias de Lúcia Santaella, Roger Silverstone,

5. Aplicativo para smartphones que permite o compartilhamento de fotos nas redes sociais dos usuários, utilizando filtros, hashtags, e outros artifícios para personalizar as imagens.

6. Website/ferramenta de monitoramento do app Instagram, que permite ao usuário verificar estatísticas de engajamento, realizar buscas por hashtags e usuários, e criar relatórios de performance. <<http://iconosquare.com>>

1. Mestrando (a) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. E-mail: pietrocuelho@gmail.com.

2. Dicionário Oxford. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hashtag>>. Último acesso em 26 de maio de 2014.

Erving Goffman, entre outros.

Reconhecemos o ambiente digital do Instagram como semiosfera (LOTMAN, 1996), um espaço semiótico fechado e abstrato necessário para o funcionamento da cultura, composto por um sistema de signos dinâmicos que se comunicam dialogicamente e de maneira interdependente. São analisados os sistemas verbais e imagéticos típicos do app, acessados por meio de um sistema audiovisual (smartphones), que se misturam e compõem novas semânticas (relações entre os signos e o que eles significam), pragmáticas (relações dos signos com seus usuários) e sintaxes (relações entre os signos) (NUNES, 2010, p.18), que serão analisados neste artigo. A partir da seleção de símbolos para compor as imagens, e da elaboração de textos contendo a hashtag, os usuários do Instagram podem atribuir novos significados às suas fotos, que serão transmitidos aos outros indivíduos que o utilizam e visualizam as imagens.

O objetivo é fazer considerações sobre a relação entre as práticas adotadas dentro do ambiente digital analisado e a formação de uma identidade nacional dos usuários do app. Tais considerações nos permitirão refletir sobre a força que os apps eventualmente possam ter frente às práticas adotadas pelas pessoas que os utilizam no ambiente off-line, contribuindo para discussões sobre a importância das redes sociais no âmbito da educação e das mobilizações sociais, como vistas à formação de cidadãos participantes do viver em sociedade.

Identidade, espaços, filtros e hashtags.

A utilização de filtros e hashtags dentro do Instagram permite aos usuários a personalização de suas

fotos e a exposição de idéias, fatores estes que contribuem para a formação da identidade de cada um no ambiente digital, ao mesmo tempo que refletem as identidades exteriores a este ambiente. A identidade assim delineada propicia interação entre os usuários, possibilitando que eles criem e compartilhem conteúdo a partir de uma linguagem digital comum, comunicando as mais diversas mensagens em tempo real e para o mundo todo, propiciando a criatividade dos usuários e a reconfiguração de sentidos para determinadas práticas do dia-a-dia (CASTELLS, 2010, p.185), como as fotos tiradas e compartilhadas no Instagram, em que o usuário tem liberdade para selecionar e organizar textos e imagens da maneira que lhe pareça mais eficaz para comunicar o que deseja.

Explicitando o conceito de identidade aqui trabalhado, retomamos sua evolução ao longo dos anos a partir de Stuart Hall (2011), passando de algo completamente individual, que nascia com o indivíduo e com ele ia se desenvolvendo, para uma relação com outras pessoas e suas respectivas culturas, com as quais se entrava em contato, em diálogo com a sociedade; chegando enfim ao sujeito pós-moderno:

(...) o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (HALL, 2011, p.13).

No caso do Instagram, ao adotar uma hashtag, o usuário assume uma posição dentro de determinado

contexto, criando uma identidade que pode ser transportada para o mundo físico, no caso dos protestos contra a Copa do Mundo, por exemplo. A partir de uma reorganização de símbolos, conhecimentos e significados, o usuário forma sua própria identidade dentro de determinado contexto social, político, cultural, entre outros:

A construção de identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço. (CASTELLS, 2000, p.23).

O usuário necessita realizar um trabalho de significação das imagens que coloca no app, bem como dos símbolos nela presentes. Não basta apenas colocar uma foto em conjunto com a hashtag, a mesma deve possuir um valor dentro daquele contexto, e cabe ao usuário reforçar esse valor, postando novas imagens, curtindo fotos sobre o mesmo assunto, utilizando a frase #nãovaitercopa em seus comentários, para mostrar seu envolvimento:

(...) a “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, um “objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (BAUMAN, 2005, p.22)

Pensando na identidade brasileira em seu contexto histórico, observaremos que sofreu alterações conforme mudanças políticas, econômicas e sociais foram ocorrendo, além da colonização por diferentes povos, o que ocasionou a formação de um país de identidades diversas, que se adequam a diferentes contextos (LUCAS, 2002). A hashtag #nãovaitercopa auxilia na formação da identidade daqueles que a utilizam, apoiando uma causa que, de certa forma, vai contra uma identidade nacional mundialmente divulgada, que vê o Brasil como “o país do futebol”.

Podemos também citar o conceito de espaços de Lúcia Santaella (2010), segundo o qual as tecnologias móveis, como os celulares e smartphones permitiram o redimensionamento dos lugares, fazendo com que o sujeito possa ocupar vários lugares:

Com o telefone celular, uma pessoa ganha o dom da ubiquidade, podendo estar em dois lugares ao mesmo tempo, e ambos vão para um segundo plano para favorecer um terceiro lugar, o espaço comunicacional que, nesse caso, coloca as pessoas em uma situação de presença ausente (...), significando que elas estão presentes e, ao mesmo tempo, não estão. (SANTAELLA, 2010, p.102).

O usuário de um smartphone que se utiliza do Instagram pode atuar em diferentes frentes, em diferentes discussões, de um mesmo local, adotando diferentes identidades possibilitadas pelas características daquele lugar:

Não mais contidos dentro de sua fisicalidade, lugares estão carregados de identidades humanas e culturais que se relacionam com aquelas dos espaços, ou seja, das áreas que estão fora dos lugares específicos. Essa interação vai

muito além de contextos físicos, na medida em que o espaço providencia o contexto para os lugares, mas deriva seus significados de lugares particulares. (RELPH, 1976, p.8 apud SANTA-ELLA, 2010, p.104).

#nãovaitercopa: simbolismos e re-presentações

Ao realizar uma busca pela hashtag #nãovaitercopa dentro do Iconosquare encontramos 4.119 fotos entre 17 de junho de 2013 e 26 de maio de 2014. Nas duas primeiras semanas em que a frase foi divulgada há um total de 33 fotos, que retratam o período das manifestações, com imagens de cartazes, rostos pintados e frases de protesto e reivindicações por melhores condições de vida no país.

Tomamos por base a análise visual proposta por Iqani (2012), levando em consideração as cores, formas e outros elementos gráficos utilizados, e também a análise de discurso proposta por Orlandi (2007) nos casos em que houve frases dentro das fotos. Das 33 imagens a princípio selecionadas, analisamos apenas três fotos como forma de adequar ao escopo e limites de espaço deste artigo, sem prejuízo para as interpretações e considerações finais decorrentes.

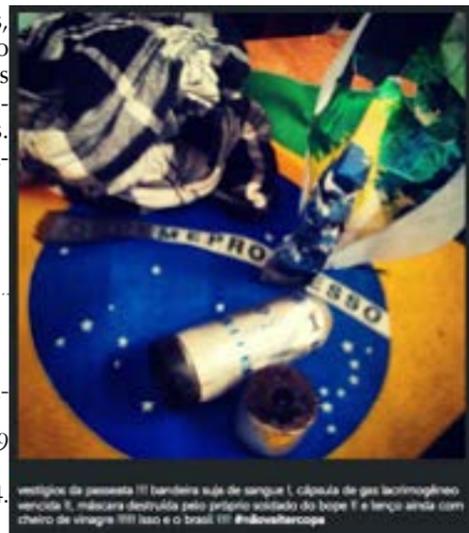


Figura 1: Imagens coletadas durante as duas primeiras semanas em que a hashtag #nãovaitercopa foi utilizada. Fonte: Iconosquare

Na Figura 1 temos três exemplos das imagens coletadas. Nelas podemos observar alguns elementos comuns, como a bandeira do Brasil, máscaras, cartazes, objetos usados pela polícia, como cápsulas de gás lacrimogênio, entre outros.

A bandeira é utilizada como um símbolo de paz e patriotismo, de uma luta por uma vida e um país melhor, sinalizando que os manifestantes buscam condições melhores de vida via o exercício do papel como cidadãos, selecionando de maneira coletiva símbo-

los e objetos e assumindo uma identidade dentro da comunidade através do consumo destes (GARCIA CANCLINI, 1995), lutando por aquilo que acreditam ser o melhor para o país.

Entendemos que há uma problematização com relação ao observado, uma vez que se pode observar uma mancha de sangue próxima à frase “Ordem e Progresso”, o que retoma o verdadeiro significado por trás da frase presente na bandeira, onde o termo “Ordem” representa o conceito de repressão⁷, fato que até pode ser desconhecido pelos manifestantes, que se apoiam equivocadamente nos dizeres para buscar melhores condições sem o uso da violência. Vemos também uma cápsula de gás lacrimogênio, uma máscara de gás quebrada e um lenço “com cheiro de vinagre”, como informado na legenda elaborada pelo autor da foto. Nas outras observamos manifestantes vestidos com a bandeira e, ao fundo, cenas de violência e vandalismo, representadas pela chegada da tropa de choque e por pilhas de entulho em chamas.

Identificamos a contradição das manifestações representadas nas imagens por parte dos manifestantes, que esperam buscar condições melhores para o país e a vida em sociedade mantendo a ordem. No entanto, como se observa nos exemplos e no que foi noticiado ao longo das manifestações, isso não ocorre, tendo sido um local de violência, vandalismo e opressão. Como só foi possível observar o lado dos manifestantes por suas fotos, há uma limitação da interpretação dos fatos, uma vez que a seleção dos símbolos e as legendas elaboradas passam apenas a visão

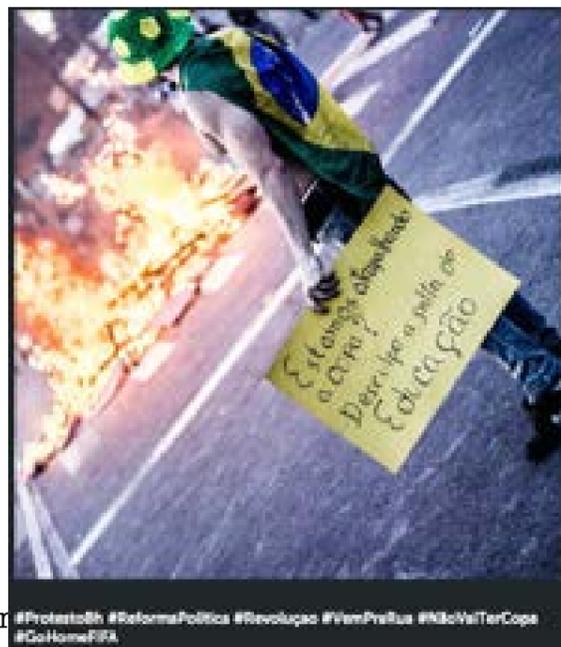
7. “Ordem e Progresso” é lema político do positivismo, cunhado sob a ideologia do filósofo francês Auguste Comte. No Brasil, ele possui um aspecto altamente conservador, colocando a “Ordem” em um patamar de menor importância para se conseguir atingir o “Progresso”. < <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/de-onde-vem-a-expressao-ordem-e-progresso>> Último acesso em 17 de julho de 2014.

do autor de cada foto, e não do processo como um todo.

Uma das imagens mostra um cartaz com os dizeres “Estamos atrapalhando a Copa? Desculpe a falta de Educação.”. Aqui atentamos para o jogo de palavras, uma vez que “educação” representa tanto a questão da etiqueta, do bom convívio, quanto do ensino, do aprendizado, adentrando e reforçando as intenções das manifestações, a melhoria das condições educacionais, entre outras, disponíveis atualmente. Essa ambiguidade é proposital, uma vez que uma das reivindicações dos manifestantes é por maiores investimentos no setor educacional, construção de escolas e melhorias de ensino.

Ao divulgar seu envolvimento dentro de uma causa através do Instagram, seus usuários selecionam diferentes símbolos e signos para construir representações daquilo que desejam transmitir a outras pessoas, que podem ou não fazer parte daquele contexto (LEROI-GOURHAN, s/d). Por meio dessa união visual e verbal, o usuário pretende passar uma mensagem e fixar a imagem na mente do receptor, possibilitando que ele, por sua vez, divulgue a mensagem recebida, a ela dando outros sentidos: “(...) a imagem possui uma liberdade dimensional que a escrita nunca terá: pode desencadear um processo verbal que terminará na recitação de um mito, a que a imagem não está directamente ligada, e cujo contexto desaparece com o recitado” (LEROI-GOURHAN, s/d, p.195).

É esse tipo de pensamento simbólico que vai se constituir no imaginário no qual o homem se guia em suas emoções, partindo de uma cultura, por meio de “trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens” (MORIN,



2002, p.15), tendo em vista que “uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária [...] (idem)”. Isso faz com que consigamos realizar determinados objetivos, como divulgar as manifestações ou a frase contra a Copa, por exemplo (MORIN, 1973). Nas imagens analisadas, há a utilização de símbolos e elementos frequentes nas manifestações, como as cores nacionais, cartazes com frases contra a corrupção, máscaras de gás e a própria bandeira, utilizados para criar uma representação dos eventos que ocorriam no momento em que as fotos foram tiradas, passando a ideia de cidadania e de comprometimento com a pátria:

Uma vez obtido o equipamento conveniente de sinais e adquirida familiaridade na sua manipulação, este equipamento pode ser usado para embelezar e iluminar com estilo social favorável as representações diárias do indivíduo. (GOFFMAN, 2001, p.41)

Dessa maneira aos usuários do Instagram é possível criar uma fachada com diversas representações, caracterizando-os como praticantes de determinados estilos de vida, dando-lhes liberdade para expressarem ideais que necessariamente não expressariam fora do ambiente digital, por receio de repressão ou exclusão. As redes sociais, embora forneçam ao indivíduo um espaço de expressão, também possibilitam manipulações e criação de perfis falsos, não necessariamente condizentes com a realidade de cada um. “Se um indivíduo tem que dar expressão a padrões ideais na representação, então terá de abandonar ou esconder ações que não sejam compatíveis com eles (GOFFMAN, 2001, p.46)”.

Ao consumir e compartilhar as imagens e as hashtags, o usuário do Instagram acaba se integrando

àquele contexto. Quando o usuário compartilha uma foto no app se utilizando da hashtag #nãoovaitercopa, entende-se que ele está a par dos acontecimentos, e que, da mesma maneira que os grupos de protesto e outros manifestantes, apoia a causa e se identifica com os ideais defendidos. Um processo de consumo de imagens que possibilita a integração entre os sujeitos, uma vez que divulga uma causa, coloca o indivíduo dentro de um contexto social junto com outros e possibilita a troca de informações e a interação com os conteúdos produzidos por cada um:

O consumo foi, talvez ainda seja, e necessariamente, uma atividade social. Não estamos preocupados apenas com nossa capacidade de exibir os produtos de nossa habilidade como consumidores competentes, mas também parecemos estar preocupados com o processo de consumo como algo que desejamos partilhar e que propicia um momento de sociabilidade numa vida, em outros aspectos, solitária. (SILVERSTONE, 2005, p.158)

Podemos entender o uso da hashtag como relacionado ao conceito de felicidade abordado por Baudrillard (2007), segundo o qual o indivíduo busca fazer parte de determinado grupo a partir do consumo que, nesse caso, serve para ganhar visibilidade, sentir-se incluído em uma causa social e ter o sentimento de pertencimento. A felicidade, nesse caso, é mensurável pelo simbolismo presente na frase compartilhada, que colocará o usuário dentro do contexto desejado, provocando a integração citada anteriormente.

Entretanto, nesse processo há também o problema da exclusão, ou seja, ao compartilhar uma imagem, o usuário não se sente por fora daquilo que está

em discussão no momento, como defende Bauman (2005, p.28): “o ‘pertencimento’ teria perdido o seu brilho e o seu poder de sedução, junto com a sua função integradora/disciplinadora, se não fosse constantemente seletivo nem alimentado e revigorado pela ameaça e prática da exclusão”.

Considerações Finais

Em um processo que propicia a sociabilidade, o usuário do Instagram se relaciona com outros, por meio do compartilhamento das fotos em outras redes sociais como o Facebook e Twitter, ou dentro do próprio app. Essa ação pode atribuir um valor maior àquela mensagem que está sendo transmitida, uma vez que lhe dá maior visibilidade. “Os espaços do engajamento com a mídia, da experiência da mídia, são tanto reais como simbólicos (SILVERSTONE, 2005, p.161)”.

Com a rápida troca de informações propiciada pelas redes sociais e pelo ambiente digital, o usuário acaba optando por esse meio para divulgar suas mensagens, tendo como apoio a mídia tradicional que tradicionalmente realiza a cobertura das manifestações, não tendo sido diferente no primeiro semestre de 2013, podendo alçar suas imagens e mensagens a um grau maior de importância e relevância. Isso ocorre pelo fato de aparecerem nas grandes mídias, adquirindo um grande reconhecimento, uma vez em que vivemos em uma sociedade midiaticizada, aonde as lógicas midiáticas ocupam um lugar estratégico no viver social, trabalhando em conjunto com aspectos culturais, sociais e políticos, criando um ambiente social baseado em tecnologias e transmissões midiáticas.

Através de um apelo visual e verbal, os usuários

podem conseguir maior visibilidade ao compartilharem suas fotos por meio do Instagram e outras redes sociais, possibilitando que indivíduos que não façam parte do contexto mais próximo de quem compartilhe sejam atingidos pela visualização das imagens em seus respectivos perfis. Ao se colocar dentro de determinado contexto, o usuário inicia um processo de montagem de sua identidade, realizando uma seleção de símbolos e significados para suas imagens, para adquirir a sensação de pertencimento dentro daquele grupo e atingir o nível de felicidade almejado.

Referências

- APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: _____. A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. Teoria do consumo. In: _____. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CASTELLS, Manuel. Paraísos comunais: identidade e significado na sociedade em rede. In: _____. O poder da identidade. 2ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, Manuel. Criatividade, inovação e cultura digital: um mapa de suas interações. In: MORAES, Dênis (Org.). Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p.183-190.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- GOFFMAN, Erving. Representações. In: _____. A representação do eu na vida cotidiana. 9ª edição. São Paulo: Vozes, 2001.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- IQANI, Mehita. Consumer culture and the media - magazines in the public eye. New York: Palgrave-MacMillan, 2012.
- LEROI-GOURHAN, André. Os símbolos da linguagem. In: _____. O Gesto e a palavra. Técnica e linguagem. Lisboa: Edições 70, s/d.
- LUCAS, Fábio. Expressões da identidade brasileira. São Paulo: Educ, 2002.

MORIN, Edgar. Um Terceiro Problema. In:_____.
Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo – 1, neurose. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MORIN, Edgar. Sapiens-Demens. In:_____.
O paradigma perdido: a natureza humana. Lisboa: Europa-América, 1973.

NUNES, Mônica R. F. Passagens, paragens e verdades. In:_____. SANCHES, Tatiana (Org.).
Estudos Culturais: uma abordagem prática. São Paulo: Senac, 2010.

ORLANDI, Eni P.. Análise de discurso: princípios & procedimentos. 7ª edição. Campinas (SP): Pontes, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Lugar, espaço e mobilidade. In:_____.
A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVERSTONE, Roger. Consumo. In:_____.
Por que estudar a mídia? São Paulo: Lyola, 2005.